

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, (2) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, dan (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen emas Toko Mas Semar Nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 126. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji *R square*, uji-F, uji-t. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan nilai *R square* adalah sebesar 44,1%, sedangkan sisanya adalah 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of service quality and brand image on consumer purchasing decisions. 2) Effect of service quality on consumer purchasing decisions, and (3) Effect of brand image on consumer purchasing decisions of. The design of this study is survey research. The population in this study is the consumer of Semar Nusantara Gold Store in Special Region of Yogyakarta. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample of 126. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Statistical testing in this study using R square test, F-test, t-test. The survey results revealed that the variable quality of service and brand image influence the consumer purchase decisions. Based on research that has been conducted, the value of R square is equal to 44.1%, while the rest is 55.9% influenced by other variables. This study showed that the variables of service quality and brand image simultaneously influence purchasing decisions. Whereas, partially service quality and brand image significantly influence purchasing decisions.

Keywords : Service Quality, Brand Image, and Buying Decision.